



IWW-Studienprogramm

Grundlagenklausur II

„Führung und Leistungsprozesse“

Teil D: „Marketing“

2. Musterklausur

(24 Punkte)

Zu Übungszwecken können Sie die Klausur auf Ihrem Rechner abspeichern, mit einem PDF-Reader öffnen und Ihre Lösungen in die vorgesehenen Antwortfelder eintragen.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdruckes, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des IWW – Institut für Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Weiterbildung GmbH reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Dies gilt auch für jede Form der Kommunikation zwischen den Studierenden des IWW.

Aufgabe 1:

8 Punkte

Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen an, ob diese richtig oder falsch sind! Für jede zutreffende Angabe erhalten Sie einen Punkt. Für jede nicht zutreffende oder nicht eindeutig gekennzeichnete Antwort erhalten Sie null Punkte.

		richtig	falsch
1	Zu den externen Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens zählen Wissen, Involvement und Einstellungen von Familienmitgliedern.		
2	Im Rahmen der Marktsegmentierung werden die Nachfragergruppen so gebildet, dass die Bedürfnisse innerhalb der Gruppen möglichst heterogen sind.		
3	Die für das Konsumentenverhalten maßgeblichen psychischen Vorgänge können in aktivierende und kognitive Prozesse unterteilt werden.		
4	Im Rahmen der 3-Komponenten-Theorie spiegelt die affektive Komponente das Wissen bzw. den Informationsstand und die Erfahrung eines Individuums in Bezug auf einen bestimmten Stimulus wider.		
5	Unterschiedliche, auf die Erforschung des Konsumentenverhaltens gerichtete Untersuchungen haben gezeigt, dass zwischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten selten Diskrepanzen bestehen.		
6	Im Rahmen der extensiven Kaufentscheidung wiederholt der Konsument eine Kaufentscheidung, die er in einer Vielzahl ähnlicher Situationen bereits schon einmal vollzogen hat.		
7	Mit dem Klumpenauswahlverfahren bestimmte Stichproben entsprechen den Anforderungen des strikten Zufallsprinzips.		
8	Wenn eine Stichprobe nicht nach dem Zufallsprinzip ausgewählt wurde, können bestimmte statistische Größen nicht berechnet werden.		

Aufgabe 2:

16 Punkte

Ein Automobilhersteller erwägt die Einführung eines neuen Sportcoupés als Erweiterung des bestehenden Sportwagen-Portfolios im Premiumsegment. Die Marktforschungsabteilung wird mit der Einstellungsmessung des Sportcoupés „SC 300“ beauftragt. In diesem Zusammenhang schlägt die Marktforschungsabteilung vor, die Einstellung mithilfe des Modells von Trommsdorff zu messen.

Im Rahmen einer Vorstudie konnte sie ermitteln, dass das Fahrverhalten, eine mögliche Markierung als ‚Limitierte Edition‘ und das Design repräsentative Einstellungsmerkmale im Premiumsegment sind. Bei der Einstellungsmessung befragte die Marktforschungsabteilung Personen in einem Autohaus nach ihren idealen Erwartungen gegenüber einem Sportcoupé aus dem Premiumsegment. Anschließend hatten die Befragten die Möglichkeit, im Rahmen einer Probefahrt einen Eindruck von dem Fahrzeug zu erhalten. Die Antworten von zwei Befragten sind in folgender Abbildung dargestellt.

	Befragter A		Befragter B	
	Erwartung	„SC 300“	Erwartung	„SC 300“
Fahrverhalten	1	4	4	3
Markierung ‚Limitierte Edition‘	4	5	1	5
Design	3	5	4	4

Die einzelnen Merkmale wurden mithilfe einer Skala von 1 bis 5 gemessen:

- Mit Blick auf das Fahrverhalten reichen die möglichen Ausprägungen von ‚komfortabel (1)‘ bis ‚sportlich (5)‘.
- Die Wichtigkeit einer Markierung als ‚Limitierte Edition‘ wurde durch die Skala ‚unwichtig (1)‘ bis ‚wichtig (5)‘ repräsentiert.
- Das Design wurde im Bereich ‚klassisch (1)‘ bis ‚modern (5)‘ abgebildet.

- a) Erläutern Sie die einzelnen Bestandteile des Modells von Trommsdorff zur Messung von Einstellungen, indem Sie die nachfolgende Tabelle vervollständigen! Verwenden Sie für Ihre Darstellung die Elemente Sportcoupé-Beispiels! (8 Punkte)

Element	Erläuterung	Beispiel Sportcoupé
i	i bezeichnet die befragten Personen.	
j	j steht für das Untersuchungsobjekt.	
k	k repräsentiert die untersuchten Merkmale.	
n	n beziffert die Anzahl der untersuchten Merkmale.	
B_{ijk}	B_{ijk} ist die von Person i wahrgenommene Ausprägung des Merkmals k an Objekt j .	
I_{ik}	I_{ik} repräsentiert den von Person i als ideal empfunden Wert für das Merkmal k .	
$ B_{ijk} - I_{ik} $	$ B_{ijk} - I_{ik} $ bezeichnet den Eindruckswert der Person i gegenüber Objekt j mit Blick auf das Merkmal k .	
E_{ij}	E_{ij} bezeichnet den Einstellungswert, also die Einstellung der Person i gegenüber Objekt j .	



b) Berechnen Sie den Einstellungswert für die Befragten A und B! Interpretieren Sie anschließend das Ergebnis! (8 Punkte)

Bitte nutzen Sie zur Berechnung der Einstellungswerte für die Befragten A und B die nachfolgenden Tabellen.

Befragter A:

	Einstellungswert:	

Befragter B:

	Einstellungswert:	

Auswahlfragen:

Geben Sie bei der folgenden Aussage durch Ankreuzen an, ob diese richtig oder falsch ist!

		richtig	falsch
1	Je höher der Einstellungswert für eine befragte Person ist, desto stärker entspricht das Produkt dem Idealzustand.		
2	Die Erwartungen der befragten Personen A und B gegenüber den ausgewählten Merkmalen von „Knicker“ sind bei mindestens einem Merkmal identisch.		